

# Inhalt

## Inhalt 1

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>6</b>
<b>2 Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit .....</b>	<b>9</b>
2.1 Definition und geschichtlicher Hintergrund der Public Relations .....	9
2.2 Formen und Anwendungsarten der Public Relation .....	12
2.3 Strategien in der Public Relations.....	16
2.4 Ziele der Public Relations .....	18
<b>3 Public Relations am Beispiel von IKEA.....</b>	<b>23</b>
3.1 Die Grund Public Relations Strategie von IKEA .....	23
3.2 Die Konkurrenz von IKEA .....	27
3.3 Weitere Strategieprinzipien mit verstärktem Fokus auf .....	29
3.3.1 Das „Du-Prinzip“ .....	29
3.3.2 Die Affäre, die ein Fall für die PR wurde.....	30
3.3.3 Die Namensgebung der Möbel .....	33
3.3.4 Beteiligung an Social Media Aktivitäten .....	35
3.4 Zwischenergebnis.....	38
<b>4 Analyse der Public Relations Strategie - das Erfolgsgeheimnis? .....</b>	<b>41</b>
4.1 IKEA's Werbestrategien.....	41
4.1.1 Wohnst du noch oder lebst du schon? – eine langlebige Media Strategie .....	42
4.2 SWOT Analyse IKEA .....	43
4.3 Auswertung und Gegenüberstellung zur Konkurrenz .....	46
4.3.1 Das Image .....	48
4.3.1.1 „Schweden-Warn“ als Image .....	50
4.3.1.2 Ein neues IKEA Einrichtungshaus mitten in der Stadt Hamburg – ein schlechtes Image für IKEA? .....	51

4.3.2 Reputation .....	53
4.3.3 Corporate Social Responsibility IKEA .....	55
4.4 <i>Zwischenergebnis</i> .....	56
<b>5 Fazit</b>	<b>58</b>
<b>Literatur</b>	<b>63</b>
<b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>	<b>69</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Strategische PR - Techniken.....	18
Abbildung 2: Fan Page von IKEA bei Facebook .....	36
Abbildung 3: Feedback der Facebook User .....	37
Abbildung 4: Social Media Aktion Facebook .....	38
Abbildung 5: Billy Regal.....	49
Abbildung 6: Entwurf der ersten IKEA City Filiale in Hamburg - Altona .....	51

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile einer Pressekonferenz.....	15
Tabelle 2: Konkurrenz von IKEA .....	28
Tabelle 3: SWOT Analyse IKEA.....	45

# Abkürzungsverzeichnis

<PR>	Public Relations
<z.B.>	zum Beispiel
<PK>	Pressekonferenz
<F&B>	Forsman & Bodenfors

# 1 Einleitung

*„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“*

*Carl Hundhausen, 1937*

Es ist ruhiger geworden in der Public Relations Branche. Die Finanzkrise hat auch dieser Branche keinen Abbruch getan und ist für viele zum Verlustgeschäft geworden.

Denn selbst wenn in der Krise noch ein wenig Geld übrig war in den Unternehmen, für Public Relations wurde es meist nicht ausgegeben.

Marketing und Werbung ist vergleichbar mit PR, so hört man oft, aber das ist ein Irrtum. Gute PR lohnt sich immer und eine gute Strategie dahinter begeistert die Menschen oft unbewusst für etwas.

Gute Öffentlichkeitsarbeit entsteht durch ein großes Netzwerk und wichtige Kontakte in der Medienbranche. Es gilt das Motto, wer kennt wen und gibt es an welches Medium oder Journalisten weiter, um eine Veröffentlichung zu garantieren.

Ein System nach dem alten Motto: „Eine Hand wäscht die andere“.

Einer der größten PR Strategen weltweit ist das schwedische Möbelhaus IKEA. Ein noch immer in Familienhand geführtes Unternehmen, welches sich Tag täglich mit den neusten Strategien auseinandersetzt.

Die folgende Arbeit erforscht die PR Strategie des global agierenden Möbeleriesens und beleuchtet die verschiedenen Aspekte der Implementierung von PR Strategien und ihrer Wirkung.

Nach der Einleitung wird im zweiten Kapitel auf die Definition und den geschichtlichen Hintergrund der Public Relations eingegangen. Außerdem werden die verschiedenen Anwendungsarten der Public Relations, die Strategien und die Ziele- und Zielgruppen erläutert.

Das dritte Kapitel dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Public Relations Strategie am Beispiel des Einrichtungshauses IKEA. Unter anderem werden hier einzelne Strategien, wie zum Beispiel, das „DU-Prinzip“ oder die Namensgebung der Möbel analysiert und beschrieben.

Im vierten Kapitel wird dann genauer auf einzelne Werbestrategien verwiesen und das Image und die Reputation von IKEA verdeutlicht.





## 2 Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit

### 2.1 Definition und geschichtlicher Hintergrund der Public Relations

Es gibt viele verschiedene Definitionen von PR die teilweise sehr unterschiedliche Facetten aufgreifen. Generell bedeutet der Begriff Public Relations sinnesgemäß, „Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten“ und wird im deutschen als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet.

Eine sehr schlüssige und daher auch besonders geeignete Beschreibung von PR ist die folgende: „Public Relations sind das Management von Kommunikation und Organisation und deren Bezugsgruppen. Kommunikation ist nur dann exzellent, wenn kompetente Kommunikatoren die organisatorische Führung einer Organisation darin unterstützen, wechselseitige Beziehungen zu Schlüsselgruppen herzustellen von deren Bestand und Wachstum der Organisation abhängen.“<sup>1</sup> Diese Definition bezeichnet sowohl Sender als auch Empfänger von sogenannten Key Messages, also den relevanten und wichtigen Kernbotschaften, mit ein. Jeder einzelne Faktor, auf den die oben genannte Definition eingeht ist absolute Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung von PR, da sie sich gegenseitig bedingen, was aus der Beschreibung deutlich hervorgeht.

Betrachtet man die PR Geschichte genauer, so ist der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zur Jahrtausendwende in einem immer noch andauernden Prozess der Verwissenschaftlichung. Dieser Prozess hat im Verlauf der neunziger Jahre zwei komplett unterschiedliche Auffassungen hervorgebracht:

1. Öffentlichkeitsarbeit als Teil der Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt auf Marketing

---

<sup>1</sup> Kunczik, M. 4.Auflage, (2002) Seite 279 übernommen und sinnesgemäß ins Deutsche übersetzt.

2. Öffentlichkeitsarbeit als Teil der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft
3. Öffentlichkeitsarbeit als Teil der Kulturwissenschaft

Öffentlichkeitsarbeit soll danach nicht mehr als eine Menge verschiedener Teilfächer verstanden werden, sondern als komplett eigenständige Wissenschaft.

Michael Kunczik hat in seiner umfangreichen Studie die PR Geschichte in drei Säulen eingeteilt: Erstens auf die Vorläufer von Öffentlichkeitsarbeit, zweitens auf Entwicklungen im staatlichen und drittens auf Entwicklungen im wirtschaftlichen Bereich. PR steht somit immer im Zusammenhang mit anderen Fächern.

Zu den Vorläufern der PR rechnet er zum Beispiel die Kreuzzugspropaganda, die Hanse, die Propaganda in der Reformationszeit und Walther von der Vogelweide als erster „hauptberuflicher Propagandist“.

Die Entwicklung der PR im staatlichen Bereich beginnt mit Friedrich dem Großen, über den ersten Theoretiker der Öffentlichkeitsarbeit Justus Möser, bis hin zu Bismarck. Staatliche PR wurde angewandt, um durch das Handeln der Politiker oder Staatsmächten die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erreichen und darüber zu berichten. Auch heute wird diese erfolgreiche PR Taktik im Bereich des öffentlichen Lebens intensiv genutzt. Schon, denn sobald jemand in der Öffentlichkeit erwähnt wurde, war er im Gespräch. Insofern hat sich die PR in dem Bereich dieser Säule nicht bedeutend geändert. Kunczik stellt auch die Berichte des deutschen Reiches und dem ersten Weltkrieg vor: Die Flottenkampagne von Alfred von Tirpitz und die damalige deutsche Kulturpropaganda stellen nennenswerte Beispiele der Öffentlichkeitsarbeit dar.

Während des ersten Weltkrieges sind Öffentlichkeitsarbeiten des Staates zum Beispiel in der Weimarer Republik systematisch zu verfolgen – von der Presseabteilung der Reichsregierung über das Auswärtige Amt bis zum Kampf gegen die Kriegschuldkampagne, eine bislang wohl größte PR-Aktion. Es ging darum, gegen die Behauptung im Versailler Vertrag, Deutschland allein sei für den Krieg verantwortlich gewesen, vorzugehen. Die Bemühungen

dazu hatten bereits im Dezember 1918 angefangen, als im Auswärtigen Amt ein Büro eingerichtet wurde, um die in - und ausländische Presse mit Material zur Kriegsschuldfrage zu versorgen.<sup>2</sup> Aus diesem Büro ging auch das Kriegsschuldreferat hervor, das die Kampagne organisierte und implementierte, wobei der Eindruck erweckt und aufrecht erhalten werden musste, dass es sich um private Initiativen handelte und nicht um eine von der Regierung eingeführte Kampagne, um die Glaubwürdigkeit zu stärken.

Die PR im wirtschaftlichen Bereiche beginnt nach Michael Kunczik mit Vorläufern wie Friedrich List und Gustav Mevissen mit der Firma Krupp. Krupp vertrat von Anfang an die Idee, den Aufbau und die dauerhafte Pflege eines positiven Images zu betreiben, um das Wohlergehen der Firma zu gewährleisten.<sup>3</sup> Er setzte das Ziel, regelmäßig erscheinende, wahrheitsgetreue Berichte über die Fabrik in den Zeitungen erscheinen zu lassen. 1851 inszenierte Krupp ein sogenanntes „Pseudo-Event“, um die Firma international bekannt zu machen. Er schickte, den bis dahin größten in einem Stück gegossenen Stahlblock mit einem Gewicht von über 2 Tonnen zur Weltausstellung nach London und wurde durch diese Sensation weltbekannt.

Weitere namenhafte Beispiele sind die Maggi Werke und die Norddeutsche Llyod.<sup>4</sup> Auch Wirtschaftsverbände wie zum Beispiel der Bund der Landwirte betreiben systematisch Öffentlichkeitsarbeit, um auf ihre Zielsetzungen und Interessen konsequent aufmerksam zu machen und bei den relevanten Zielgruppen stetige Aufmerksamkeit zu erreichen.

Es ist somit festzuhalten, dass sich die PR nicht auf das 20. Jahrhundert beschränkt, sondern schon frühzeitig als noch nicht genau definierte Öffentlichkeitsarbeit in Erscheinung getreten ist.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. Kunczik, M. 4. Auflage, Seite 107 ff.

<sup>3</sup> Vgl. Kunczik, M., 4. Auflage, Seite 108 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Faulstich, W. 2001; Seite 17 ff.

<sup>5</sup> Vgl. Faulstich, W. ; Seite 17.

## 2.2 Formen und Anwendungsarten der Public Relation

Ein PR Konzept wird eingesetzt, um durch Sorgfalt, Systematik und vorausschauende Planung, erfolgreich zu sein.

Hierfür bedarf es 4 Schritte:

1. In der Situations-**Analyse** formuliert man konkrete Aufgaben für die PR und deckt Kommunikationsprobleme mit den Bezugsgruppen auf
2. In der **Planung** wird eine starke und stimmige Lösung für das Kommunikationsproblem entwickelt.
3. Die Lösung in Text, Bild und Aktionen wird in der **Gestaltung** umgesetzt.
4. Ob man das Kommunikationsproblem gelöst hat, stellt man in der **Kontrolle** fest.

Die Journalisten sind hierbei eine der wichtigsten Dialoggruppen, denn sie entscheiden als professionelle Multiplikatoren im Zweifel darüber, ob und wie über eine Organisation, ein Unternehmen oder eine Person in den Medien berichtet wird und entscheiden auch darüber was für ein Image bei den Nutzern der verschiedenen Medien entsteht.

Für eine erfolgreiche Pressearbeit gilt es zwei Faktoren zu beachten die auch ethische Gesichtspunkte mit einschließen:

1. Die Informationen an die Presse müssen der Wahrheit entsprechen
2. Die Interessen beider Kommunikationspartner, der Sender und Empfänger, müssen berücksichtigt werden

*Grundlegend geht es in der Pressearbeit darum, den Kontakt zu Journalisten herzustellen, zu pflegen und zu halten, um positive Veröffentlichungen in den Medien zu erzielen, in denen wichtige Botschaften aufgegriffen werden.*

Die Werkzeuge:

Pressemappe:

Um eine gute PR für ein neues Produkt zu erzielen, ist es von großem Vorteil eine Pressemappe zu erstellen. Diese Mappe beinhaltet alle wissenswerten Informationen über das Produkt und wird an alle für die Zielgruppe relevanten Journalisten geschickt und dadurch eine Veröffentlichung über das neue Produkt zu erzielen. Wenn es möglich ist, wird einer Pressemappe auch eine Probe des Produkts beigelegt.

Eine Pressemappe ist kein eigenständiges Informationsmittel, sie dient zur sinnvollen Zusammenstellung verschiedener (Hintergrund-)Informationen für die Journalisten als gut geordnetes Info-Paket, meist im Zusammenhang mit der Einladung zu einer Veranstaltung, wie zum Beispiel einer Pressekonferenz oder einem Messeauftritt.<sup>6</sup>

Presseverteiler:

Der Presseverteiler, besser bekannt als die Medienkontaktdatenbank ist das Instrument einer Pressestelle, das die optimale Versorgung der Medien – und damit der Öffentlichkeit – mit Informationen garantiert. Simpel formuliert spricht man hier von einer Sammlung mit Daten (Adressen und Namen), um den schnellen und effizienten Kontakt mit Ansprechpartnern in den Medien zu ermöglichen.<sup>7</sup>

Es existiert eine sehr unübersehbar große Zahl an verschiedener Medien, die ständiger Veränderungen unterliegen und einer täglichen Aktualisierung und Pflege bedürfen.

Jeder Datensatz zu einem Medium sollte alle Angaben enthalten, die für einen regelmäßigen Kontakt sinnvoll sind:

- Titel

---

<sup>6</sup> Schulz-Bruhdoel, N. und Fürstenau, K.; 5. Auflage (2010), Seite 214.

<sup>7</sup> Schulz-Bruhdoel, N. und Fürstenau, K.; 5. Auflage (2010), Seite 189.

- Anschrift
- Ansprechpartner
- Kommunikationsdaten
- Selektionsmerkmale (Mediengruppe, Verbreitungsgebiet etc.)

Nach Mediengruppen:

- Tageszeitung, Wochen- und Sonntagszeitung

Nach Themen:

- Touristik und Reise
- Film und Fernsehen
- Kochen <sup>8</sup>

Pressemitteilung:

Die Pressemitteilung definiert die schriftliche Aussendung an die Redaktionen von Presse, Hörfunk und Fernsehen. Dies ist die beliebteste Methode, um die Medien zu informieren,<sup>9</sup> da sie in kurzer Zeit mit relativ wenig Aufwand eine breite Masse erreichen kann.

Die Medienleute bedienen sich einer Pressemitteilung aus vorgefertigtem, schriftlichem Material, das bereits für die Journalisten nach bestimmten Kriterien aufbereitet wurde. Beabsichtigt wird bei dieser Methode, dass der Journalist so wenig wie möglich eigenständig recherchieren muss und die Presseinformation möglichst inhaltsgleich und vollständig übernommen wird. Diese Methode ist allerdings bei den Kritikern äußerst hinterfragt, da geltend gemacht wird, dass die PR mit ihren Mitteln die öffentliche Meinung steuert, denn eine umfangreiche- und damit auch kostenintensivere – Recherche seitens der Journalisten findet nicht mehr statt.

In der sogenannten Pressemeldung folgt dann die Veröffentlichung in dem Nachrichtenstil: Das Wichtigste, Neueste und Nützlichste steht in den ersten Zeilen. Die weiteren Informationen folgen in der Reihe mit abnehmender

---

<sup>8</sup> Vgl. Schulz-Bruhdoel, N. und Fürstenau, K. 5.Auflage (2010), Seite 192.

<sup>9</sup> Vgl. Schulz-Bruhdoel, N. und Fürstenau, K. 5.Auflage (2010), Seite 202 ff.

Wichtigkeit. Auch in der Überschrift sind schon wesentliche Informationen enthalten.<sup>10</sup>

#### Pressekonferenz:

Eine Pressekonferenz ist eine Veranstaltung auf der ein Unternehmen die Journalisten persönlich über ein interessantes und wichtiges Ereignis informiert, welches das Unternehmen für kommunikationswürdig erachtet. Wichtig ist hierbei, dass der Anlass nicht nur aus Unternehmenssicht interessant ist, sondern dass auch das Interesse von Journalisten sowie deren Leser, Hörer und Zuschauer geweckt wird.<sup>11</sup> Eine Pressekonferenz ist ein aufwändiges Tool, das einer intensiven Vorbereitung bedarf. Es gilt die richtigen Gäste einzuladen und einen adäquaten Moderator zu finden, Nur dadurch kann gewährleistet werden, dass der gewünschte Erfolg, wie Einschaltquoten bei einer TV Übertragung erreicht wird.

**Tabelle 1: Vor- und Nachteile einer Pressekonferenz**

Vorteile	Nachteile
Man kann mehrere Journalisten gleichzeitig mit der selben Botschaft erreichen	Ein großer Aufwand, finanziell wie organisatorisch
Hohe Wahrscheinlichkeit über Berichtserstattung von den Journalisten nach der Pressekonferenz <sup>12</sup>	Ein Negativ-Image kann gefördert werden, durch unprofessionell agierende Vorstände und Manager und

---

<sup>10</sup> Vgl. Schulz-Bruhdoel, N. und Fürstenau, K. 5.Auflage (2010), Seite 202.

<sup>11</sup> Vgl. Herbst, D. 3. Auflage (2007) Seite 124 ff.

<sup>12</sup> Vgl. Joffmann, B. und Müller, C. (2008), Seite 152 ff.

	Gäste
Sachverhalte können erklärt und Fragen sofort beantwortet werden	Es gibt keine Garantie, dass viele Journalisten zur Pressekonferenz erscheinen
Journalisten können persönlich kennen gelernt werden und andere wichtige Kontakte können gesammelt werden	Gefährlich, wenn das Unternehmen auf kritische Fragen nicht genügend vorbereitet ist
Präsentationen von Ausstellungen oder Konzerten sind möglich, ideal um die Kernbotschaften authentisch rüber zu bringen	

## 2.3 Strategien in der Public Relations

Wer Pressearbeit betreiben möchte, muss genau wissen wovon er spricht. Um seiner Aufgabe gerecht zu werden, muss der PR-Profi von allen Personen, diejenige sein, die am besten informiert ist. Er muss die aktuellen Entwicklungen und Strukturen des Unternehmens genau kennen, über die zukünftigen Pläne des Unternehmens bescheid wissen und vor allem die Strategien kennen, die im Unternehmen angewandt werden und ob, und wenn ja, welche Problembereiche es gibt. Der PR-Profi muss und sollte, trotz eventueller Zwischenfälle, den Erfolg oder Misserfolg einer PR-Strategie vorher genau festlegen können und kritische Situationen im Vorhinein versuchen zu steuern oder geschickt abzuwenden.

Nur durch diese genaue Vorbereitung und Wissensaneignung ist es möglich geeignete Maßnahmen für eine erfolgreiche Pressearbeit strategisch und sinnvoll in die Unternehmenskommunikation einzubinden.

Ein erfolgreicher PR Experte ist glaubwürdig und kennt vor allem die Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche der Journalisten. Er verrichtet seine



Arbeit so, dass sowohl Nutzen für den Kunden als auch den Journalisten entsteht und er weiß welche Ziele er mit der PR Arbeit erreichen will und vor allem kann. Es gilt dabei die richtigen Themen zu priorisieren und zu filtern und den Erfolg der Arbeit zu dokumentieren und auch auszuwerten.

Ein anderer Aspekt ist das Zeitmanagement. Für eine funktionierende Strategie hierbei muss klar entschieden werden, wann, welche Information an welches Medium und an welche Bezugsgruppe gelangt und welches Ziel damit zu erreichen ist.

Besondere strategische Bedeutung kommt beispielsweise solchen Medien-gruppen zu, die vorwiegend solche Leser, Hörer und Publikum anzusprechen, die der Dialoggruppe angehören und bei diesen vertrauen und eine hohe Glaubwürdigkeit genießen. Zusätzlich muss festgelegt werden, welche Journalisten der relevanten Medien unbedingt erreicht werden sollen. Auch die Themen beziehungsweise die Kernbotschaften, die im Mittelpunkt der Pressearbeit stehen, müssen festgelegt und sinnvoll geplant werden. Eine beliebte Taktik für den Journalistenkontakt ist auch das Media-Pitching. Ein besonders relevantes Medium wird vorab mit einem Exklusiv-Interview versorgt, so dass das Medium vor den anderen Medien die Informationen veröffentlichen kann und die anderen dann meist nachziehen.

Pressearbeit besteht aus einem freiwilligen Dialog mit Journalisten, der nur dann funktioniert, wenn beide Seiten Nutzen daraus ziehen.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kunczik, M., 4.Auflage (2002) Seite 279.

Abbildung 1: Strategische PR - Techniken



14

## 2.4 Ziele der Public Relations

Betrachtet man die Gruppe der Aktionäre, Kapitalgeber und Investoren eines Unternehmen so wird schnell klar, dass die Finanzlage des Unternehmens, maßgeblich von diesen Stakeholdern abhängt.

Je nach Ziel können Schlüsselgruppen, Teilöffentlichkeiten, Stakeholder und teilweise auch Einzelpersonen von großer Bedeutung für ein Unternehmen sein, **denn die PR baut genau auf die Beziehung zu den Schlüsselgruppen auf und muss den steten Kontakt zu diesen regelmäßig pflegen.** Dabei ist es Voraussetzung sich gegenseitig zuzuhören, die Ansichten des anderen zu begreifen und seine Motive zu

---

<sup>14</sup> Vgl. Cornelsen, C., 4. Auflage (2002), Seite 44.

erkennen und zu verstehen, um eine Basis für Verständigung, Verständnis und Vertrauen zu schaffen und sich in das Gegenüber hinein-denken. Denn erst wenn die Bedürfnisse des Gegenüber verstanden wurden, kann gezielt darauf eingegangen werden.

Ein erster Schritt guter PR Arbeit ist die Ansprache der richtigen Zielgruppe. Es gilt unter 4 Hauptzielgruppen zu unterscheiden:

### 1. Institutionen und Unternehmen

Die Institutionen und Unternehmen sind die am einfachsten zu handhabende Zielgruppe, denn sie haben eine klare Struktur und ein kommunikatives Netzwerk. Sie haben oft einen zentralen Ansprechpartner, wie den Chef oder einen Gruppenleiter und sind in der Rechtsform als AG oder GmbH klar definiert. Eine meist schon vorhandene interne Kommunikation über E-Mail, Schwarze Bretter oder gar Vereinszeitschriften erleichtert es enorm alle Mitglieder dieser Zielgruppe zu erreichen.

### 2. Informelle Gruppe

Die informelle Gruppe ist eine Zielgruppe die sich durch Menschen mit einer Gemeinsamkeit definiert, die dadurch zu einer losen Verbindung führt. Zu der Informellen Gruppe gehören zum Beispiel Selbsthilfegruppen oder Freizeittreffs, wie zum Beispiel, Fußballclubs. Die Erreichbarkeit der Informellen Gruppe ist gut über einen Multiplikator zu erfassen.<sup>15</sup>

### 3. Soziale Gruppe

Soziale Gruppen sind die am schwierigsten zu erreichende Zielgruppe, da sie zwar Gemeinsamkeiten oder gemeinsame Interessen teilen,

---

<sup>15</sup> Vgl. Cornelsen, C., 4. Auflage (2002), 4. Auflage, Seite 31 ff.

aber generell nichts voneinander wissen. Beispielsweise Menschen die eine Brille tragen teilen die Gemeinsamkeit einer Sehschwäche, dennoch treffen sie sich nicht regelmäßig oder wissen irgendetwas über den anderen. Für eine gute PR ist es deshalb notwendig, jedes einzelne Mitglied zu erreichen, was den Aufwand enorm steigert und die Kosten der PR in die Höhe steigen lässt. Eine möglicher Weg für Unternehmen, die diese Zielgruppe erreichen wollen, bietet sich über die Gründung der sogenannten „Kundenclubs“. Damit können die unterschiedlichen sozialen Gruppen gezielt angesprochen werden, wie es oftmals mit Hilfe von Kundenmagazinen vorgenommen wird. Das Kundenmagazin mit der größten verbreiteten Auflage in ganz Europa ist beispielsweise das Magazin des ADAC.

#### 4. Verbraucher Medien für Soziale Gruppen

Verbraucher Medien sind ein wichtiges Bindeglied in der Kommunikation mit sozialen Gruppen. Ein Großteil der Medien hat sich auf eine bestimmte Zielgruppe festgelegt, wie zum Beispiel das Frühstücksfernsehen oder Klatschmagazine die auf bestimmte Themen ausgerichtet sind. Hierbei sticht meist ein Klientel hervor, das dieses Medium stärker nutzt.

Schüchterne Männer und Frauen können hierbei beispielsweise durch das Medium „Zeitung“ Kontaktanzeigen aufgeben und dabei einen neuen Partner kennen lernen. So kann man in einer Art „Stille-Post-Spiel“ die Medien ansprechen, um die eigentliche Zielgruppe herauszufiltern.

Die 4 PR Ziele:

Veröffentlichungspflicht

Legitimation

Information

Motivation

1. Die Veröffentlichungspflicht:

Die Veröffentlichungspflicht gilt zum Beispiel für eine Aktiengesellschaft, die am Ende des Geschäftsjahres dazu verpflichtet ist, einen Geschäftsbericht für die Aktionäre zu veröffentlichen. Die Form spielt dabei keine Rolle. Das Hauptziel ist durch die Veröffentlichung erreicht und die Verpflichtung getan.

2. Legitimation

Zu den PR Zielen gehört es auch Sachverhalte deutlicher zu machen, um durch Transparenz eine Beziehung mit der Öffentlichkeit und der Organisation aufzubauen. Ein Unternehmen, das beispielsweise seine Entscheidungsgründe offenlegt, die auf den ersten Blick nicht einleuchtend erscheinen, wird durch diese Transparenz glaubwürdig und erzeugt dadurch Verständnis, welches wiederum zu Vertrauen führt. Dieses Vertrauen zählt dann auf das Image ein und verhilft zu einer guten Reputation.

3. Information

Die Vermittlung von Informationen ist ein weiteres PR-Ziel. Dies passiert weder aus Pflicht noch aus Legitimation sondern nur um der Zielgruppe eine Information zur Verfügung zu stellen, um dadurch eine Beziehung herzustellen.

Ein Beispiel hierfür sind die zahlreichen Kosmetikhersteller, die letztes Jahr damit begonnen haben, die Inhaltsstoffe Ihrer Produkte anzugeben. Aber nicht um etwa Chemiegegner oder Kritiker zu besänftigen, sondern um das Klientel aufzuklären und ihnen die nötigen Informationen mitzuteilen, um beispielsweise Allergikern die nötige Aufklärung über mögliche nicht verträgliche Stoffe zu gewährleisten.

#### 4. Motivation

Das letzte PR Ziel heißt Motivation. Es gilt die Zielgruppe für etwas zu motivieren, das den Unternehmenszielen zu Gute kommt, sei es die Produkte zu kaufen, etwas Bestimmtes zu tun oder etwas gut zu bewerten, also es gilt das Verhalten zu beeinflussen und zu verändern. Denn Begeisterung und Motivation für etwas bewirkt zu guter letzt immer ein Empfehlungsmanagement.

Oft sind mehrere PR-Ziele miteinander verknüpft, kaum eine PR Maßnahme verfolgt nur ein Ziel, denn im Idealfall schlägt der PR Profi alle vier Fliegen mit einer Klappe,<sup>16</sup> indem er die Ziele miteinander verknüpft und damit sicher geht, alle Ziele mit den zugehörigen Zielgruppen zu erreichen.

---

<sup>16</sup> Cornelsen, C. 4.Auflage (2002) , Seite 30.

## 3 Public Relations am Beispiel von IKEA

### 3.1 Die Grund Public Relations Strategie von IKEA

Die IKEA Vision, die Businessideen die und Marktpositionierung bietet ein Gerüst für jede IKEA Marketing Kommunikation weltweit.<sup>17</sup>

- Die Vision von IKEA ist: „Einen besseren Alltag für alle Menschen zu kreieren.“
- Die Businessidee ist: „Ein weites Angebot an schön designten und praktischen Möbeln für zu Hause, zu einem so günstigen Preis anzubieten, dass so viele Menschen wie möglich es sich leisten können.“
- Die Marktpositionierung ist: „Dein Partner für besseres Wohnen. Wir tun unseren Teil und du deinen. Zusammen sparen wir Geld.“

18

Mit der Kommunikation des Inhaltes dieses Gerüsts sowie den Kunden, die sich darauf einlassen, das IKEA Konzept zu erleben, wird das IKEA Netzwerk immer größer und beliebter. Das Image der Marke IKEA ist das Ergebnis von über 50 Jahren harter Arbeit von Mitarbeitern auf der ganzen Welt.

Was sie tun, was sie sagen, die Produkte und der Preis, den sie anbieten, die Präsentation des Angebots nach außen und die Informationen und der Service, die sie ihren Kunden bieten, all das beinhaltet die IKEA Strategie und gewährleistet das positive Image. Die Marke IKEA soll die Menschen inspirieren und sie in die Läden locken.

---

<sup>17</sup> Vgl. [http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea/press\\_room/student\\_info.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/press_room/student_info.html) ff

<sup>18</sup> Vgl. [http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea/press\\_room/student\\_info.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/press_room/student_info.html) .

Das IKEA Konzept besteht durch die Beziehung zu dem Kunden. Wichtige „Key Messages“ werden in der IKEA Marketing Kommunikationsstrategie genutzt, um eine Beziehung zu dem Kunden aufzubauen und um zu verstehen, wie man die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden nachvollziehen kann.

Beispiele für die Key Messages:

- IKEA ist der Spezialist für Inneneinrichtung, die Produkte sind funktional, ansprechend und jeder kann seine Einrichtung individuell verändern, anpassen und es sich durch Kleinigkeiten sehr viel leichter machen.
- IKEA verfügt über eine breit gefächerte Kollektion an Einrichtungselementen, jeder kann etwas finden was gefällt, sie sind praktisch und ideal für den alltäglichen Gebrauch.
- Ein toller Ausflugstag für die ganze Familie: IKEA versucht den Kunden die Inspiration zu geben, indem die Möbelstücke ausgestellt werden, um dem Kunden ein Beispiel des Produktes zu zeigen. Für Kinder gibt es Spielecken und spezielle Events. Außerdem lädt das Restaurant mit günstigen Preisen zu einem schwedischen Mittagessen ein. Das Restaurant ist Teil des gewaltigen Plans. IKEA ist ein bedeutender Systemgastronom in Deutschland.<sup>19</sup>

Die Hauptaussage und Strategie aller Key Messages ist, dass man in eine Art schwedische Welt eintaucht, wenn man bei IKEA als Kunde zu Gast ist. Der warme und sehr willkommene schwedische Stil ist eine Art Model für Schlichtheit, Sachlichkeit und Ungezwungenheit, die auf der ganzen Welt bekannt ist.

---

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.wer-zu-wem.de/firma/ikea.html> .



Der IKEA Marketing Mix: <sup>20</sup>

IKEA hat eine lange Tradition von Marketing Kommunikation, welche sich primär auf die Printmedien fokussiert. Diese Taktik hat sich bewährt und macht das Unternehmen seit langem so erfolgreich. Aber auch andere Medien, wie TV, Radio oder Internet werden sehr häufig von IKEA als Kommunikationsträger genutzt.

Der IKEA Marketing Mix fokussiert auf verschiedene Bereiche:

1. Die IKEA Produktpalette, jede Marketing Kommunikation wird zur Vermarktung der Produktpalette genutzt.
2. Die IKEA Einrichtungshäuser, das erste Medium für die Präsentation und Kommunikation der Produkte und die günstigen Preise.
3. Der IKEA Katalog, das Hauptmarketing Instrument, in das ca. 70% des jährlichen Marketing Budget einfließt. Der Katalog wird in 38 verschiedenen Editionen, in 17 Sprachen für 28 Länder produziert. 110 Millionen Kataloge waren letztes Jahr im Umlauf. <sup>21</sup>
4. IKEA Werbung, PR und andere Arten von Kommunikation sind Ergänzungen zu dem IKEA Angebot, dem Einrichtungshaus und dem Katalog um die Zielgruppe besser erreichen zu können.
5. IKEA Aktionen wie zum Beispiel das „Midsomma Spezial“ lockt die Käufer mit noch günstigeren Preisen.
6. Um an der Spitze eines sehr umkämpften und sich täglich wandelnden Marktes zu bleiben, braucht IKEA soviel Marktforschung wie nur möglich. Viele Ergebnisse dieser Marktforschungen werden in die Planung für neue Kommunikations- oder Marketing Kampagnen mit aufgenommen.

---

<sup>20</sup> Vgl. [http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea/press\\_room/student\\_info.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/press_room/student_info.html)

<sup>21</sup> [http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea/press\\_room/student\\_info.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/press_room/student_info.html) ff.

7. Das IKEA Restaurant ist sehr wichtig, um den Kunden einen Platz zum essen und ausruhen zu gewährleisten während sie in den Möbelhäusern einkaufen. Es gibt 3 verschiedene Konzepte in IKEA Einrichtungshäusern, um Essen anzubieten. Das Hauptrestaurant serviert schwedische Gerichte wie zum Beispiel Graved Lachs oder Hackbällchen besser bekannt als Katebollar. Ein zweites Konzept ist ein kleines Bistro, in dem es kleine Snacks, wie zum Beispiel Hot Dogs oder Softeis zu kaufen gibt. Das letzte Konzept ist ein Schwedischer Supermarkt in dem man sich die schwedischen Spezialitäten nach Hause holen kann. Damit geht IKEA auf alle Lebensbereiche ein: Wohnen, Lebensgefühl und Genuss.

8. Die IKEA Internet Seite gibt den Kunden einen Überblick über das Unternehmen und über seine Produkte. Man kann sich individuell über die einzelnen Möbelhäuser informieren und Kontaktdaten rausuchen. Außerdem ist es möglich IKEA online zu kaufen und direkt nach Hause liefern zu lassen.

9. Die IKEA Public Relations wird in erster Linie dazu genutzt, um das Firmenimage von IKEA zu **bewahren** und zur Kommunikation der Vision, dem Markenwert, dem Konzept und der Marke selbst. Durch Pressemitteilungen, Informationen auf der Webseite, Verbreitung des kostenlosen Kataloges und Produkteinführungen werden Journalisten über die Neuigkeiten bei IKEA informiert. Dadurch ist es möglich, mit einem Großteil der Leser zu kommunizieren.

Alle Bereiche des IKEA Marketing Departments arbeiten zusammen, um so dem Kunden eine gleichbleibende und starke Marke zu gewährleisten.<sup>22</sup> Egal wo, den Kunden erwartet überall gleich Qualität und gleicher Service – er fühlt sich bei IKEA, unabhängig vom Ort, immer zu Hause. Bekanntes schafft Vertrauen, Vertrauen schafft Entspannung und Entspanntes Einkaufen in vertrauter Umgebung fördert den Abverkauf. Dadurch wird auch ein einheitliches Auftreten des Unter-

---

<sup>22</sup> Vgl. [http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea/press\\_room/student\\_info.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/press_room/student_info.html).

nehmens gewährleistet, was den Wiedererkennungswert, d.h. auch Wohlfühlfaktor der Kunden erhöht. (Sie kennen sich aus und wissen, was sie erwarten können).

### **3.2 Die Konkurrenz von IKEA**

Eines der IKEA Grundprinzipien ist der immer deutliche Preisabstand zu der Konkurrenz. Die Grundstrategie ist simpel, da sich IKEA an die breite Masse wendet und diese in der Regel wenig Mittel hat, muss das Unternehmen nicht nur günstig, sondern viel günstiger sein. Die Dinge die man kauft, sollen offensichtlich am günstigsten von allen sein.<sup>23</sup>

Diese Strategie ist für die Konkurrenz schwer zu übertreffen, denn international gibt es kein Möbelhaus, das auf dem selbem Level wie IKEA agiert und einen so großen Erfolg verbuchen kann. Durch Massennachfrage kann IKEA die günstigsten Zulieferer raussuchen, durch seine Distributionszentren hat es günstige Lieferwege, die die hohen Lagerkosten wieder ausgleichen. Daher ist es schwierig für die Konkurrenz mitzuhalten.

2009 gab es eine „kleine“ neue internationale Konkurrenz aus dem eigenen Land, denn H&M entschloss sich mit einer eigenen Home Kollektion Möbel und Accessoires zu verkaufen. Auch H&M verkauft die Sachen zu wirklich sehr günstigen Preisen. Dennoch ist es undenkbar, durch die deutlich geringere Auswahl, eine komplette Wohnung mit H&M Produkten einzurichten. Eine weitere kleine Konkurrenz ist im nationalen und internationalen Vergleich Butlers.

Auf nationaler Ebene gibt es ein paar Konkurrenten von IKEA wie zum Beispiel:

---

<sup>23</sup> Vgl. Torekull, B. und Kamprad, I. ; 1998, Seite 188 ff.

**Tabelle 2: Konkurrenz von IKEA**

<b>Name des Möbelhauses</b>	<b>Anzahl der Filialen in Deutschland</b>	<b>Besonderheiten des Möbelhauses</b>
XXXL Möbelhäuser	30 <sup>24</sup>	Werbung durch bekanntes Gesicht Ottfried Fischer
Höffner	17 <sup>25</sup>	Ähnliches Konzept wie IKEA, verfügt ebenfalls über ein Restaurant und ein Kinderparadies
Butlers	95 <sup>26</sup>	Zentrale Standpunkte, viele Dekorationsartikel, aber auch vereinzelt Möbel
Depot	ca. 100 <sup>27</sup>	Direkter Konkurrent zu Butlers, aber vertreibt mehr Möbel

IKEA selbst betreibt 46<sup>28</sup> Möbelhäuser in Deutschland.

---

<sup>24</sup> <http://www.xxxlmoebelhaeuser.de/alle-services/filialen/> .

<sup>25</sup> <http://www.hoeffner.de/hoeffner/standorte.html> .

<sup>26</sup> <http://www.butlers-international.de/filialen.html> .

<sup>27</sup> <http://www.gries-deco-company.com/filialfinder/index.html> .

<sup>28</sup> [http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/aktivitet/IKNY\\_SPLASH.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/aktivitet/IKNY_SPLASH.html) .

### 3.3 Weitere Strategieprinzipien mit verstärktem Fokus auf

#### 3.3.1 Das „Du-Prinzip“

Die Duz-Reform wurde per schriftlichem Dekret von IKEA Gründer Ingvar Kamprad eingeführt.<sup>29</sup>

Bei Nokia, und H&M müssen sich alle duzen, vom Portier bis zum Betriebsleiter. Auch IKEA gehört zu den Unternehmen, die alle seine Mitarbeiter eine solche Vereinbarung unterzeichnen lässt. Das soll die Differenz zwischen Arbeitern und Firmenleitung ebnen, die Machtverhältnisse bleiben trotzdem bestehen. Ein DU erweckt den Eindruck von flachen Hierarchien in einem Unternehmen, es soll das Gefühl einer großen Familie entstehen, trotz der sehr unterschiedlichen Verdienste.<sup>30</sup> Das IKEA Prinzip schließt hierbei nicht nur die Kollegen ein, sondern auch die Kunden. Zum Midsommar Special auf der Webseite fordert IKEA seine Kunden auf :„Da weißt du nie, welche tollen Schnäppchen dich erwarten, also komm schnell vorbei und schau selbst nach.“ Das „Du“ zieht sich durch alle Katalogtexte und wird auch in den Möbelhäusern angewandt. Generell eine nette Idee, aber für Menschen über 40 ein bisschen Gewöhnungsbedürftig und irgendwie auch distanzlos wenn man im Möbelhaus von einem Verkäufer mit dem Satz:“ Das musst du dir unten selber aus dem Regal holen“, verabschiedet wird. Manche mögen dies sogar als unhöflich und beleidigend bezeichnen, aber wie schafft sich IKEA durch diese Strategie einen Vorteil? Es ist das Gefühl der „Familie“ was die Kunden bei IKEA schätzen, einen Teil der Community darzustellen und eine Art Vertrauen aufzubauen.

---

<sup>29</sup> Torekull, B. und Kamprad, I. ; 1998, Seite 43.

<sup>30</sup> Vgl: <http://www.suite101.de/content/duzen-oder-siezen-a48010> ff.

Allerdings ist die generelle Meinung zum Import des informell-vertraulichen Umgangs miteinander eher zurückhaltend. Duzen schafft Gleichheit, ob wie meist auf der freundschaftlichen Vertrautheit, oder aber sogar als Tatbestand der Beleidigung, gegen den man dann zu guter letzt auch gerichtlich vorgehen kann. Ein „Sie“ drückt nämlich nicht nur kühle Distanz aus, sondern auch Wertschätzung und Respekt dem anderen gegenüber.

Einzig die Möbelhäuser von IKEA in Frankreich sprechen ihre Kunden mit dem formellen „Sie“ an. Das liegt unter anderem an der sehr traditionellen französischen Kultur.

Die IKEA Familienzusammengehörigkeit zeigt sich auch in der Gründung des fan-clubs der den Namen „Family“ trägt. Dieser Club offeriert regelmäßig Spezialangebote in mehreren Ländern. Die 800 000 schwedischen und besonders treuen Kunden erhalten dreimal jährlich eine Zeitung dieses Namens. Diese kommerzielle Sache basiert auf einer Geschäftsphilosophie in der die Worte wie „sich kümmern“, „einander helfen“, „zusammen sein“ und „alle sind gleich wichtig“ noch ernst genommen werden. Die Familie als Unternehmen und das Unternehmen als Familie.<sup>31</sup>

### **3.3.2 Die Affäre, die ein Fall für die PR wurde**

Die Geschichte des IKEA Gründers Ingvar Kamprad und seinem Interesse an nationalsozialistischem und faschistischem Gedankengut als junger Mensch ist ein Beispiel dafür, was in einem großen Unternehmen geschieht, wenn ein „vergleichsfremder“ Faktor in

---

<sup>31</sup> Torekull, B. und Kamprad, I. ; 1998, Seite 45.

den Geschäftsalltag einbricht, der die Glaubwürdigkeit des Konzepts zu unterminieren oder den Verkauf aufs Spiel setzen droht.<sup>32</sup>

Es war wie ein Bombeneinschlag in Kamprads Leben, als der Anruf des „Expressen“ Journalisten am 21. Oktober 1994 eintraf. Es ging um die angebliche „Jugendsünde“ Kamprads, 1958 an einem Faschistentreffen in Malmö teilgenommen zu haben. Es existierten Papiere die dieses belegen könnten. Eine schnelle PR Strategie musste beschlossen werden und noch in derselben Stunde wurde klar, Kamprad wird den Weg weisen und vorgeben, wie in der nächsten Zeit agiert werden solle. Er wollte alles auf den Tisch legen, NICHTS ALS DIE WAHRHEIT. Dabei hatte Kamprad nur leider den Umfang seines früheren nationalistischen Interesses vergessen. Es wurde ein Krisenstab einggerufen, mit dem Assistenten Jeppson, der Pressechefin Elisabet Jonsson und als Sicherheit, dem Konzernchef Anders Moberg. Gleichzeitig wurden alle Vorkehrungen getroffen, um das Personal auf den unterschiedlichen Ebenen zu informieren. Alle Papiere wurden hervorgeholt und eine Strategie wurde zurechtgelegt, um dem Zusammenschluss der Medien zu begegnen.

Der erste Artikel erschien wie erwartet im Expressen am Montag, den 7. November 1995. Der Aufhänger auf der Titelseite war folgender: „Kamprad ist aktiver Nazi“. Zur selben Zeit wurde das komplette IKEA Personal informiert. Die Journalisten belagerten das Hauptquartier in Humlebaek von IKEA mit Fernsehen, Rundfunk und Presse. Nur zwei Tage später meldete sich auch die internationale Presse zu Wort und beschrieb die Affäre mit Aufhängern wie zum Beispiel: „Nazi-Skelett im IKEA Kleiderschrank.“<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Torekull, B. und Kamprad, I. ; 1998, Seite 178 ff.

<sup>33</sup> Vgl. Torekull, B. und Kamprad, I. ; 1998, Seite 181 ff.

Vor allen Veröffentlichungen schrieb Ingvar Kamprad einen langen Brief an all seine Mitarbeiter und lies diesen in die verschiedenen Sprachen übersetzen. Er gestand alles und versuchte mit Verständnis an seine Mitarbeiter zu appellieren, erinnerte an eigene Dummheiten aus Erlebnissen in der Jugend. Er beendete seinen Brief mit dem Appell an die IKEA Zauberformel: „Das meiste ist ungetan – wunderbare Zukunft.“ Dieser Satz sollte die Mitarbeiter motivieren weiter zu machen und sich nicht von den Schlagzeilen beirren zu lassen, eine sehr kluge Strategie, um seine Mitarbeiter zu halten und deren Vertrauen nicht zu verlieren. Die Antwort folgt prompt, in Form eines Fax mit hunderten Unterschriften der Mitarbeiter und dem Satz: „Ingvar wir sind da, wann immer du uns brauchst, deine IKEA Familie.“<sup>34</sup>

Der Skandal konnte aufgeklärt werden, nachdem das Dokument, das in der Presse als Beweis dafür ausgegeben worden war, das Kamprad angeblich an dem faschistischem Europakongress in Malmo teilgenommen hatte, in Wirklichkeit eine Geldspendenliste für den Vorsitzenden Engdahl und seinen bevorstehenden 50. Geburtstag darstellte.

Doch im Ausland konnte man nicht so schnell mit dem Fall abschließen, es meldete sich der Rabbiner Abraham Cooper vom Simon Wiesenthal Center aus Los Angeles zu Wort. Man vermutete die Möglichkeit eines Boykotts der IKEA Möbelhäuser in den USA und wollte die Wahrheit darüber wissen, warum IKEA in Israel keine Möbelhäuser betreibe, dafür aber in den arabischen Ländern. Der amerikanische IKEA Chef Göran Carstedt traf sich mit dem Rabbiner Cooper und konnte mit einem Gespräch und einem Brief von Konzernchef Anders Moberg davon überzeugen, dass Un-

---

<sup>34</sup> Torekull, B. und Kamprad, I. ; 1998, Seite 183.



ternehmen Israel niemals diskriminiert hat und ganz im Gegenteil seit langem dort einkaufte und Kunden dort belieferte. Zusätzlich plane man eine Eröffnung eines Möbelhauses in Israel.

Damit war die Naziaffäre für den Augenblick vorüber. Die schlimmste Krise von IKEA in den Medien war überstanden und viele Leute meinten, dass das Unternehmen hierdurch sogar noch stärker hervorgegangen sei.

Eine sichere Strategie für dieses Ergebnis war ganz klar der eingeschlagene Weg von Ingvar Kamprad den Medien die komplette Wahrheit darzulegen und nichts zu verheimlichen. Vielleicht entstand auch deshalb eine gewisse Sympathie für diesen Mann. Jede Krise lässt ein Unternehmen wachsen und lernen. Diese Krise hat IKEA zu einem nahezu perfekten Fall auf Managementebene befördert. Keine Geheimnisse zu haben und alles auf den Tisch zu legen, eine Strategie die Ingvar Kamprad und seiner IKEA Familie zusammen halten ließ. Eine PR-Strategie wie sie besser in keinem Lehrbuch zu finden ist.<sup>35</sup>

### **3.3.3 Die Namensgebung der Möbel**

Die Namen der IKEA Möbel ist ein weiterer Strategieschritt von IKEA denn sie sind den meisten Verbraucher wohlbekannt. „Billy“ ist wohl der bekannteste Name für ein IKEA Möbelstück. Es bezeichnet ein Regal. Aber auch andere Namen wie „Hensvig“ der „Ektort“ sind den Deutschen als Synonym für die Möbelstücke vertraut. Der größte Teil des IKEA-Sortiments trägt sonderliche skandinavische Namen. So heißt zum Beispiel ein Sofa „Klippan Sofa“, weil Klippa im schwedischen ein Ortsname für Felsen bedeutet

---

<sup>35</sup> Vgl. Torekull, B. und Kamprad, I. ; 1998, Seite 186.

und somit bildlich gesehen, den ruhenden Pol ausdrücken soll.<sup>36</sup> Hierbei sollte das Sofa robust wie eine Klippe sein um viel auszuhalten und gleichzeitig weich genug um dort gerne zu entspannen.

Die skandinavischen Namen der IKEA Produkte sind in allen Ländern identisch. Dahinter steht ein ganzes System, so werden Sessel, Sofas und Couchtische meistens nach Ortsnamen benannt, während Badezimmerartikel, stellvertretend für die Frische mit schwedischen Flüssen und Seen bezeichnet werden. Für die Beleuchtungen werden Begriffe aus der Musik oder Meteorologie verwendet. Praktische Produkte, wie Stühle oder Schreibtische, werden mit männlichen Namen charakterisiert. Stoffe und Gardinen bekommen im Gegenzug weibliche schwedische Namen (zum Beispiel „Britt“).

So gibt es für alle verschiedenen Produkte strategisch passende Produktnamen, die im Laufe der Zeit und der Ausweitung des Sortiments entstanden sind.

Die Strategie geht auf, denn die Möbel die bei IKEA gekauft werden, werden von den Kunden auch im privaten meist nur noch mit den schwedischen Namen bezeichnet. Und sobald jemand ein Möbelstück mit einem skandinavischen Wort benennt, wissen die meisten über dessen Herkunft bescheid: IKEA.

Hinter dem System der Namengebung stecken zwei Angestellte in Schweden. Diese beiden Damen sind einzig und allein dafür zuständig, jedem einzelnen Produkt aus dem Sortiment von IKEA den richtigen Namen zu geben. Ideen zur Namensgebung finden sie auf Reisen, durch Wörterbücher oder Geburtstanzeigen. Jeder einzelne Name wird juristisch darauf geprüft, ob geschützte Warenzeichen verletzt werden.

---

<sup>36</sup> Vgl. [http://www.focus.de/immobilien/wohnen/ikea/ikea\\_aid\\_20721.html](http://www.focus.de/immobilien/wohnen/ikea/ikea_aid_20721.html) ff.

Die Namensgebung für Artikel bei IKEA vereinfacht das komplette System enorm, die Angestellten müssen sich keine langen Zahlenreihen für Produkte merken und auch die Kunden können über die einfache Nachfrage des Produktnamens schneller zu Ihren Waren finden. Trotz der Massenproduktion und der möglichen Ausschöpfung der Produktnamen, will IKEA sich hierbei die Strategie der persönlichen und skandinavischen Note, durch die Benennung der Produkte, bewahren.

Auch in privaten Anzeigen wie bei Ebay zum Beispiel, in denen gebrauchte oder neue Produkte angeboten werden, werden diese nicht selten mit deren schwedischen Namen bezeichnet. Das zeigt den Erfolg, des individuellen und auf der Welt einzigartigen Systems.<sup>37</sup>

### **3.3.4 Beteiligung an Social Media Aktivitäten**

Die Beteiligung an Social Media ist für IKEA obligatorisch, denn allein durch viele Fans und einzelne Aktionen können hierdurch Neukunden dazu gewonnen werden und Meinungen der User aufgenommen und umgesetzt werden. Auch ist die größte Zielgruppe in den Social Media Communities aktiv, denn die 80% der Personen zwischen 16 und 50 Jahren surfen regelmäßig und haben ein Profil auf einer Network Plattform. Eine bessere Marktforschung ist kaum möglich. Die IKEA Facebook Seite ist wie folgt aufgebaut:

---

<sup>37</sup> Vgl. [http://www.focus.de/immobilien/wohnen/ikea/ikea\\_aid\\_20721.html](http://www.focus.de/immobilien/wohnen/ikea/ikea_aid_20721.html) ff.

Abbildung 2: Fan Page von IKEA bei Facebook



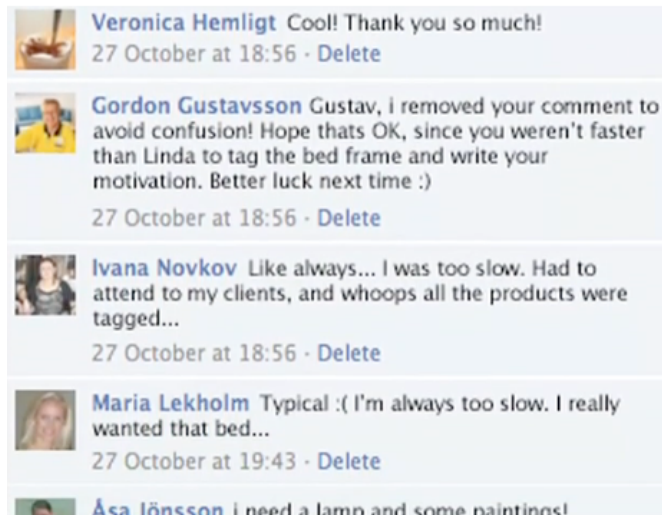
## Social Media Aktion von IKEA

Die Agentur Forsman&Brothers aus Götheburg hat sich vor kurzem eine sehr clevere Social Media Aktion für IKEA einfallen lassen und damit für großes Aufsehen im World Wide Web gesorgt. Für eine Möbelhaus Eröffnung in Malmö richtete die Agentur auf Facebook ein Profil für IKEA Manager Gordon Gustavsson ein.<sup>38</sup> Mit der Funktion des „Foto Taggen“ kann man Freunde auf hochgeladenen Fotos mit deren Namen und Profil verlinken. F&B nutzte diese Funktion in abgewandelter Form und hat 12 Katalogbilder von IKEA über das Profil von Gordon Gustavsson auf Facebook hochgeladen. Nun ging es darum, als erster den eigenen Tag auf dem abgebildeten Möbelstück auf den Fotos zu setzen, denn damit war das Möbelstück automatisch gewonnen. Mit der Markierungsmel-

<sup>38</sup> <http://alex-kahl.digital-dictators.de/2009/11/20/schone-social-media-aktion-von-ikea-auf-facebook-tspe/> ff.

dung im eigenem Profil und der Anzeige im sogenannten „News-feed“, welches für alle Freunde des Nutzers einsichtig ist, wurde dadurch auf die IKEA Katalog-Bilder aufmerksam gemacht und es gab eine sehr große und positive Resonanz.<sup>39</sup>

**Abbildung 3: Feedback der Facebook User**



In der Nachbereitung hat IKEA die Aktion dann noch in einem Video dokumentiert, erläutert und das Video über Youtube.com verbreitet.<sup>40</sup>

Leider hat Facebook nach dieser Aktion die Mechanik dieser Kampagne untersagt. Nun ist die Agentur nach der Suche nach einer neuen hoffentlich genauso erfolgreichen Idee für eine weitere Social Media Aktion. Doch selbst das ausgesprochene Verbot demonstriert deutlich, wie wirkungsvoll die Kampagne war, da der PR Effekt enorm war.

---

<sup>39</sup> Vgl.

[http://www.wuv.de/nachrichten/digital/top\\_oder\\_flop\\_wie\\_markenartikler\\_mit\\_facebook\\_umgehen/s echs\\_beispiele\\_von\\_marken\\_auf\\_facebook/ikea\\_kleine\\_aktion\\_mit\\_grosser\\_wirkung](http://www.wuv.de/nachrichten/digital/top_oder_flop_wie_markenartikler_mit_facebook_umgehen/s echs_beispiele_von_marken_auf_facebook/ikea_kleine_aktion_mit_grosser_wirkung) ff.

<sup>40</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=0TYy\\_3786bo](http://www.youtube.com/watch?v=0TYy_3786bo) .

Abbildung 4: Social Media Aktion Facebook



### 3.4 Zwischenergebnis

Im Zwischenergebnis des Hauptteils fasse ich noch einmal die wichtigsten Punkte der IKEA Public Relation Strategie zusammen.

IKEA ist eines der größten, fast konkurrenzlosen Möbelunternehmen weltweit und verfolgt ganz klare Firmenstrukturen und Strategien. Einige Strategien fallen dem normalen Möbeleinkäufer auf den ersten Blick gar nicht auf, wie zum Beispiel, dass „Du-Prinzip“, welches die Strategie verfolgt, den IKEA Kunden als einen Teil der IKEA Familien Philosophie herzlich aufzunehmen. Eine weitere Strategie ist die Namensgebung der Möbel, durch die ein Regal bei IKEA niemals nur ein Regal ist, sondern einen besonderen, ihm

zugeteilten Namen, trägt. Personifizierung der Gegenstände schafft eine Beziehung zwischen Produkt und Kunde.

Die angeblich rassistischen Aussagen von dem IKEA Gründer Ingvar Kamprad, die ein Journalist 1995 aufgedeckt hatte, war eine der schlimmsten Momente für IKEA in den Medien. Ein wahrer Schock und dennoch ein gutes Beispiel wie man sich bei schlechter PR verhalten sollte und diese in ein perfektes Krisenmanagement umwandeln kann. Ingvar Kamprad war von Anfang an ehrlich und hat alles ehrlich auf den Tisch gelegt, ohne irgendwelche Geheimnisse zu bewahren. Ein kluger Schachzug, denn dadurch hatten viele Kunden das Vertrauen in IKEA nicht verloren.

Auch im Social Media Bereich ist IKEA nicht unaktiv geblieben, mit einer sehr erfolgreichen Social Media Aktion, zog das Unternehmen die Aufmerksamkeit auf sich und es wurde noch Tage später in den Medien darüber berichtet. Sie baten Facebook Fans sich selber auf verschiedenen Möbelbildern zu markieren, derjenige, der als erster das Möbelstück mit seinem Namen markiert hatte, durfte dieses behalten.

IKEA hat eine beinahe konkurrenzlose Marktposition, die es auch seit langem hält denn, IKEA ist ein einmaliges Möbelhauskonzept. Einige Unternehmen wie Butlers, Depot oder Möbel Höffner versuchen eine Konkurrenz zu erschaffen, dies gelingt aber nur in einem kleinen Rahmen.





## 4 Analyse der Public Relations Strategie - das Erfolgsgeheimnis?

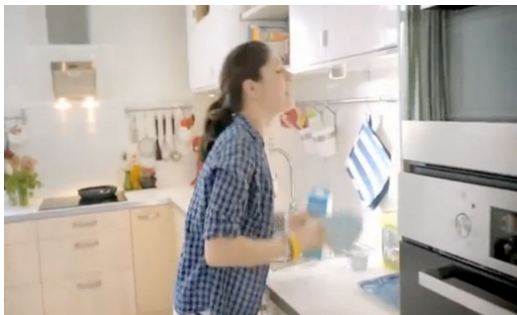
### 4.1 IKEA's Werbestrategien

IKEA's Werbung ist ein essenzieller Bestandteil der Unternehmensstrategie und auch hier unterscheidet sich IKEA ganz klar von der Konkurrenz. Während die Konkurrenz sich Testimonials wie Ottfried Fischer (Möbel Höffner) als Werbeikone auswählt, braucht IKEA so etwas nicht. Die IKEA Werbungen beschreiben oft ganz alltägliche Situationen, die jede Familie kennt und mit der sich jeder identifizieren kann. Die aktuelle Werbung stellt hierfür ein gutes Beispiel dar:

Eine Familie sitzt beim Frühstück in einer IKEA Küche und die Tochter kommt herein, sie nimmt sich eine Schüssel mit Cornflakes und fragt ihre Eltern wütend, warum sie nicht



<sup>41</sup> zu einem Rock Festival fahren darf, dabei knallt sie den Kühlschrank, aus



dem sie die Milch und die Schranktür aus dem sie die Schüssel holt zu. Den Löffel scheppert sie in die Cornflakeschüssel und die Schublade des Bestecks donnert sie zu. Diese schließt sich trotz der Wut behutsam dank des

IKEA Integral System welches Schubladen nicht mehr mit Schwung einfahren lässt. Die Eltern amüsieren sich über den Wutanfall ihrer Tochter und ihr

---

<sup>41</sup> [http://www.google.de/search?q=bilder+ikea+werbung+2011&hl=de&client=firefox-a&hs=Qz2&rls=org.mozilla:de:official&prmd=ivnsfd&source=lnms&tbn=isch&ei=f24QTtyvF9DrOcTCoagL&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CA0Q\\_AUoAQ&biw=1280&bih=597](http://www.google.de/search?q=bilder+ikea+werbung+2011&hl=de&client=firefox-a&hs=Qz2&rls=org.mozilla:de:official&prmd=ivnsfd&source=lnms&tbn=isch&ei=f24QTtyvF9DrOcTCoagL&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CA0Q_AUoAQ&biw=1280&bih=597) (beide Bilder dieser Seite ).

Bruder mischt sich noch ins Geschehen ein, indem er die Eltern darauf hinweist, ob sie überhaupt wüssten, was auf solchen Festivals „abgeht“. <sup>42</sup>

Diese Werbung soll einerseits die Stabilität der IKEA Küchen beweisen, die auch mal einen Wutausbruch der Tochter überstehen und andererseits stellt sie eine ganz normale Alltagssituation dar, die fast in jedem Haushalt vorkommt. Man amüsiert sich darüber, denkt aber gleichzeitig an ähnliche Situationen im eigenen Umfeld nach. Eine Strategie die aufgeht, IKEA spricht den Kunden dadurch direkt an, indem das Unternehmen eine Identifikation des Zuschauers mit den dargestellten Situationen schafft. In die alltäglichen Situationen sind IKEA Produkte wie selbstverständlich dabei, sie spielen in der Werbung selbst auch nicht die Hauptrolle, sondern in der familiären Alltagssituation vollkommen integriert. Genau so sieht sich das Unternehmen eben auch in den Familienhaushalten.

#### **4.1.1 Wohnst du noch oder lebst du schon? – eine langlebige Media Strategie**

Die IKEA Kampagne „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ begann im September 2002 und wurde zu einem riesigen Erfolg. <sup>43</sup> Die Ziele dieser Kampagne wurden weit übertroffen, nur ein Quartal später kamen bereits 11,7% mehr Besucher als im Vorjahr zu IKEA. Ein Jahr danach erreichte IKEA eine weitere Steigerung von 15,4%. Der Slogan wirkt, bis heute, die Menschen fühlen sich dadurch direkt angesprochen.

---

<sup>42</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=JqSw0wDyKOk> .

<sup>43</sup> Vgl. Präsentation Agentur: weigertpirozwolf Werbeagentur, Hamburg ff.

## 4.2 SWOT Analyse IKEA

Die SWOT Analyse ist eines der meist gebrauchten strategischen Modelle. SWOT steht hierbei für S= Strenghts (Stärken), W=Weaknesses (Schwächen), O=Opportunities (Chancen), T=Threats (Gefahren). Ursprünglich wurde es in der strategischen Design-Schule entwickelt, um die Entwicklung von Strategien als einen Prozess betrachten zu können.

Die SWOT Analyse fasst die wesentlichen Ergebnisse der externen Einflussfaktoren und der internen Fähigkeiten des Unternehmens zusammen. Ziel einer SWOT Analyse ist es, herauszufinden ob die temporären Strategien eines Unternehmens mit ihren Schwächen und Stärken relevant und ausreichend sind, um in der Unternehmensumwelt auf Veränderungen einzugehen.

Der Stärken- und Schwächenteil beschäftigt sich mit den internen Faktoren des Unternehmens. Dazu gehören alle Ressourcen und Fähigkeiten, die das Unternehmen unter Kontrolle hat. Der Einzelfall entscheidet dann darüber, wie viele Ausprägungsmöglichkeiten es gibt. Kennzeichnend treten Stärken und Schwächen in den folgenden Bereichen auf:

- Fähigkeiten der Mitarbeiter
- Qualität interner Prozesse
- Finanzielle Ausstattung, Finanzierungsstruktur
- Marktposition
- Beziehungen zu Kunden- und Lieferantennetzwerken
- F&E-Fähigkeiten, -ressourcen und -kapazitäten
- Firmenkultur <sup>44</sup>

---

<sup>44</sup>Vgl. <http://www.themanagement.de/MD/Swot.htm> .

Hilfreich für die SW-Analyse ist oft eine vorherige Identifikation der entscheidenden Erfolgsfaktoren – Critical / Key Success Factors. In Verbindung zu diesen Faktoren können dann alle Stärken und Schwächen analysiert werden.

Es ist aber wichtig darauf zu achten, dass alle Stärken und Schwächen immer relativ sind. Erst durch den Unternehmensvergleich mit den Wettbewerbern und den Industriestandards gewinnen sie an tatsächlichen Aussagekraft.

Für die Erstellung einer internen Analyse gibt es verschiedene Verfahren, zum Beispiel Produktgruppen für separate Geschäftseinheiten oder nach funktionalen Gesichtspunkten. Dafür steht eine große Zahl von Modellen zur Verfügung.<sup>45</sup> Die bekannteste wird Wertekette oder Value Chain bezeichnet.

Der Chancen- und Gefahrenteil der SWOT Analyse stellt die Risiken und Chancen eines Unternehmens aus Veränderungen und Trends in der Umgebung dar.

Als externe Faktoren im Sinne der SWOT sind all diejenigen anzusehen, auf die das Unternehmen selbst keinen direkten Einfluss hat. Eine hohe Kundenloyalität ist beispielsweise als eine interne Stärke einzuordnen. Als externes Risiko würde im Gegenzug der Verlust der traditionellen Kundenbindung und eine Steigerung der nomadisierenden Kunden gelten, auf das es zu reagieren gilt.<sup>46</sup>

Mit einer Diskussion in der Gruppe, indem die einzelnen Inhalte wiederholt werden, erfolgt die Auswertung der SWOT-Analyse. Dabei sollen Strategien und Lösungswege erarbeitet werden, in denen die Stärken des Unterneh-

---

<sup>45</sup> Vgl. <http://www.themanagement.de/MD/Swot.htm> .

<sup>46</sup> Vgl. <http://www.themanagement.de/MD/Swot.htm> ff.

mens zu Nutze gemacht werden und diese weiter ausgeführt werden, um auf diesem Wege die Schwächen zu verringern und die Zukunftschancen die daraus resultieren zu nutzen.<sup>47</sup>

**Tabelle 3: SWOT Analyse IKEA**

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Globale Marke</li> <li>- Starkes Marketing für das Image der Marke IKEA</li> <li>- Vertikalisierung</li> <li>- Differenzierung zur Konkurrenz</li> <li>- Großes Produktangebot für wenig Geld</li> <li>- Wieder verwertbares Material wird häufig genutzt</li> <li>- Möglichkeit zu essen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Balance zwischen günstigen Preisen und qualitativer Produkte halten</li> <li>- Die Platzierung der Möbelhäuser, meistens weit draußen</li> <li>- Massenproduktionen</li> </ul>

---

<sup>47</sup>

[http://www.orghandbuch.de/nn\\_414926/OrganisationsHandbuch/DE/6\\_MethodenTechniken/63\\_Analysetechniken/634\\_SWOT-Analyse/swot-analyse-node.html?\\_nnn=true](http://www.orghandbuch.de/nn_414926/OrganisationsHandbuch/DE/6_MethodenTechniken/63_Analysetechniken/634_SWOT-Analyse/swot-analyse-node.html?_nnn=true) .

## Chancen

## Gefahren

<ul style="list-style-type: none"><li>- Nachfrage für günstige Möbel steigt stetig</li><li>- Möbel bequem online im On-line Shop kaufen</li><li>- Expansion in weitere Länder</li><li>- Temporäre Wirtschaftslage</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- IKEA vertreibt keine traditionellen Marken</li><li>- Konkurrenten kopieren das „Low-Cost“ Konzept</li><li>- Nicht gut mit älteren Möbeln zu vereinen</li></ul>
---	--

48

Die SWOT Analyse von IKEA macht sehr deutlich, dass die Stärken des Möbelhauses überwiegen. Durch eine gute Reputation und ein positives Image gibt es nur wenige Schwächen und Gefahren in dieser SWOT Analyse, die für IKEA zur Gefahr werden könnten. Hierzu gehört zum Beispiel die Balance zu halten zwischen günstigen Preisen und trotzdem eine gewisse Qualität zu versichern, welches ist ein sehr schmaler Grad ist.

Die SWOT Analyse wird von IKEA genutzt, um die Schwächen und Gefahren besser zu definieren und intensiv an ihnen zu arbeiten. Hierfür werden immer neue Strategien entwickelt, um sowohl die Schwächen zu optimieren als auch die Stärken aufrecht zu erhalten.

### 4.3 Auswertung und Gegenüberstellung zur Konkurrenz

Bei einer Gegenüberstellung von IKEA zur Konkurrenz sind gerade die kleinen Unterschiede von Bedeutung, denn generell ist zu betonen, dass IKEA keinen direkten Konkurrenten hat.

---

<sup>48</sup> Vgl. <http://www.slideshare.net/pimpisaj/ikea-marketing-idea> ff.

IKEA macht es möglich, Produkte für einen sehr günstigen Marktpreis zu verkaufen. Dies liegt unter anderem daran, dass man die Möbel zuhause selber zusammenbaut, dass man die Möbel selber nach Hause transportieren muss und dass man im Möbeleinrichtungshaus von IKEA oft selber agieren und sich informieren muss, da es nicht übermäßig viele Verkäufer gibt. Doch diese Nachteile scheinen nur wenige Menschen von dem Konzept IKEA abzuhalten. Man nimmt es hin und freut sich dafür über die günstigen Preise, ohne den eigenen Aufwand wahrzunehmen. Andererseits empfinden diese Art des auf den Blick recht schlanken Service als angenehm, da sie ohne aufdringliche Bedienung auswählen können. Denn bei Informationsbedarf kann man sich immer noch an die IKEA Mitarbeiter wenden. Diese Strategie wurde regelrecht als IKEA Selbstbedienung benannt. Sogar das BGB hat einen eigenen „IKEA Paragraphen“ hervorgebracht, der auf eine fehlerhafte Bedienungsanleitung anstellt.

Die Produkte von IKEA mit Produkten der Konkurrenz zu vergleichen ist nicht so einfach. Ein Konkurrent wie Möbel Höffner vertreibt zum Beispiel fast ausschließlich Waren von externen Designern und Möbelherstellern, während IKEA alle verkauften Möbel selbst designt und produziert. Möbel Höffner unterscheidet sich außerdem darin, dass sie zusätzlich zu den Möbeln auch Elektrogeräte, wie Waschmaschinen, Kühlschränke und Spülmaschinen, sowie Klein elektrogeräte wie Toaster, Kaffeemaschinen und Bügel eisen von Externen Firmen verkaufen. Vielleicht ein bedeutender Unterschied zu IKEA, denn wenn man zum Beispiel eine Küche bei IKEA kauft, muss man sich entweder ausschließlich für Elektrogeräte von IKEA <sup>49</sup> oder dem Kooperationspartner Bauknecht und Elektrolux entscheiden <sup>50</sup> oder zusätzlich bei anderen Läden nach den passenden Elektrogeräten umsehen, was bei einem Anbieter wie Möbel Höffner nicht nötig ist, durch eine sogenannte Partnerschaft mit verschiedenen Marken wie Miele oder Bauknecht.

---

<sup>49</sup> Vgl. <http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/kitchen/20810/> ff.

<sup>50</sup> Vgl. Telefongespräch mit IKEA Hotline (01805353435) .

<sup>51</sup> Es gäbe bei Möbel Höffner also die Möglichkeit eine Bauknecht Spülmaschine und eine Miele Mikrowelle für die Küche auszuwählen. Deswegen liefert und montiert Möbel Höffner deutschlandweit die meisten Küchen. <sup>52</sup>

#### **4.3.1 Das Image**

Das wohl bekannteste Möbelstück von IKEA ist und bleibt das „Billy“ Regal, 2009 feierte es seinen dreißigsten Geburtstag.

### **IKEA ist Billy und Billy ist IKEA.**

Ein Image das IKEA so leicht nicht verlieren wird. IKEA steht für die großen Buchstaben, die man meist schon aus weiter Ferne sehen kann und die eindeutigen schwedischen Flaggenfarben. IKEA steht für Funktionalität, genau wie Billy. Billy ist der Mythos der das Haus IKEA symbolisiert und ein Verkaufsschlager in seiner Einfachheit ist. 41 Millionen Stück sind in drei Jahrzehnten verkauft worden. <sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. <http://www.hoeffner.de/hoeffner/produkte/marken.html> ff.

<sup>52</sup> Vgl. <http://www.hoeffner.de/hoeffner/unternehmen/unsere-kompetenzen.html> ff.

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.news.de/wirtschaft/855027773/der-gutmuetige-drache-aus-schweden/1/> ff.



**Abbildung 5: Billy Regal**



Aber auch noch ein anderes Image verbirgt sich hinter IKEA: Es steht für moderne Klassiker.<sup>54</sup>

Auch im Bereich Wareninszenierung und Merchandising ist IKEA ein Vorreiter. Selbst mitten in der Krise 2008 steigerte IKEA seinen Umsatz noch mal um 100 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr 2007.

Trotz allem hat IKEA kein Image als Möbeldiscounter, stattdessen setzt IKEA darauf, die Exklusivität Ihrer Produkte beizubehalten, denn auch wenn jeder Handwerker sich selbst ein Billy zusammen bauen könnte, wäre es eben doch kein echtes Billy Regal der Marke IKEA. Es scheint wie ein Mythos, dass ein einfaches Regal soviel mit dem Image von IKEA zu tun hat, aber es ist nicht zu verleugnen.

Auch das „Einkaufserlebnis“ bei IKEA trägt zum Image bei, denn es ist kein gewöhnlicher Einkauf, sondern eine Attraktion für die ganze Familie. Es

---

<sup>54</sup> Vgl. <http://www.news.de/wirtschaft/855027773/der-gutmuetige-drache-aus-schweden/1/> ff.

geht nicht nur um Möbel, sondern auch um Hot Dog, Glögg (schwedischer Glühwein) und das Duzen von Kunden.<sup>55</sup>

Dennoch stellt sich die Frage, wie die Kunden das Image der Kette wahrnehmen. Ist ein Kunde der sich entscheidet seine Möbel bei IKEA zu kaufen, derselbe, der sich auch für den Discounter und gegen die Feinkostkette entscheidet? Diese Frage lässt sich ganz klar mit einem Nein beantworten, denn IKEA hat keinen direkten Konkurrenten, wie zum Beispiel in der Lebensmittelindustrie. IKEA bedient eine Vielzahl von Konsumenten, sowohl solche mit kleinem Budget, also die Discounter Zielgruppe, als auch die Konsumenten mit einem weitaus größeren Budget, die sich in der Regel für einen Feinkostladen entscheiden würden, denn so viele günstige Produkte es auch bei IKEA gibt, es gibt ebenso viele sehr teure und qualitativ hochwertigere Produkte. IKEA verbindet alle Schichten und vertreibt Waren in jeglicher Preisklasse.

Das Design ist meist simpel und modern. IKEA's Designer versuchen entdeckte Neuheiten der Konkurrenz ein wenig zu verändern und diese dann für kleineres Geld zu verkaufen. Ein Konzept das aufgeht und der breiten Masse gestattet, ihre Wohnungen und Häuser stilbewusst aber günstig einzurichten.

#### **4.3.1.1 „Schweden-Warn“ als Image**

Die Blau-Gelbe Schrift der IKEA Buchstaben steht als Symbol für die schwedischen Nationalfarben. Sobald man ein IKEA Einrichtungshaus betritt, wird auch hier jedem bewusst, dass das Motto ist, alles schwedisch zu gestalten. IKEA hat aus dem Land Schweden ein Konzept gemacht. Ob im Schwedenshop, indem jeder schwedische Lebensmittel

---

<sup>55</sup> <http://www.news.de/wirtschaft/855027773/der-gutmuetige-drache-aus-schweden/2/> .

kaufen kann, oder im Restaurant und Bistro, in denen es ausschließlich schwedische Spezialitäten zu kaufen gibt. Oder aber zu den schwedischen Feiertagen, wie zum Beispiel das Midsommar Fest, zu denen es spezielle Angebote bei IKEA gibt. So kommt ein IKEA Kunde nicht nur in ein Einrichtungshaus, sondern taucht gleichzeitig in eine ganz andere Welt ein. Man kann sich mitreißen lassen von dieser Welt, die ein kleines Land, im äußersten Norden Europas als Image vermarktet.

#### **4.3.1.2 Ein neues IKEA Einrichtungshaus mitten in der Stadt Hamburg – ein schlechtes Image für IKEA?**

Ein Skandal für einige Hamburger gerade in einem alternativen Viertel wie Altona. IKEA will ein Einrichtungshaus mitten in Altona eröffnen. Das erste sogenannte „City Möbel Einrichtungshaus“ soll in das alte Karstadt Gebäude einziehen.<sup>56</sup>

**Abbildung 6: Entwurf der ersten IKEA City Filiale in Hamburg - Altona**



---

<sup>56</sup> Vgl. <http://www.kein-ikea-in-altona.de/>.

Doch der Bürgerentscheid des Hamburger Bezirks Altona hat darüber abstimmt und eine Mehrheit von 77% entschied sich für eine IKEA Filiale mitten in der Innenstadt in der Großen Bergstraße. Knapp 23% der Bürger stimmten dagegen, bei einer Beteiligung der 186.000 Wahlberechtigten von 43%. Die Bergstraße ist eine Fußgängerzone, die in den vergangenen Jahren leider einen beispiellosen Niedergang erlebt hat. Durch die Ansiedlung von IKEA erhoffen sich die Bezirkspolitiker eine Wiederbelebung der vereinsamten Einkaufsstraße. Der Auszug von Karstadt 2003 hinterließ ein riesiges Gebäude, das in Krisenzeiten niemand nachmieten wollte. Das Gebäude wurde seither von Künstlern und Linken besetzt.

IKEA möchte den Betonklotz niederreißen und durch eine Innenstadt Filiale mit 37 Meter Höhe und Parkplätzen auf dem Dach ersetzen. Die meisten der Bürger die sich an der Abstimmung beteiligt haben, halten das für eine gute Idee. Aber was ist mit den anderen Bürgern, sind sie nur generell gegen die Ansiedlung von dem Möbelgiganten mitten in der Stadt oder schadet es dem Image von IKEA nachhaltig?

Begeistert und zufrieden zeigten sich die Initiatoren des Bürgerentscheid „Pro IKEA“. Eine Mehrheit der Anwohner würde IKEA freudig in Altona begrüßen. Ein weiterer Bürgerentscheid wurde von den IKEA Gegnern gesammelt. Hier ist aber noch unklar ob die Anzahl der Unterstützer gegen IKEA ausreicht. Sollte das nicht der Fall sein, wird der Bürgerentscheid der IKEA Befürworter beständig bleiben. Die Einzelhändler der Bergstraße freuen sich und erhoffen sich durch den Abriss des Frappant und dem Neubau einer IKEA Filiale eine Steigerung der Umsätze und eine Beliebtheitssteigerung für die Gegend. Auch der Verbandschef verspricht eine Profitsteigerung für die umliegenden Läden.

---

<sup>57</sup>Vgl. <http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-50637.html> ff.

Doch die IKEA Gegner, immerhin mehrere tausend, bleiben stark, sie wünschen sich einen Umbau des Betonkomplexes in ein Stadtteilzentrum. Sie wollen keinen Massenkonsum in ihrer Gegend, doch was ist mit den anderen Geschäften wie H&M, Zara oder Butlers, die sich in der Straße ansiedeln dürfen. Ist es vielleicht einfach die Angst vor etwas Gigantischem? Denn IKEA wirkt nun mal nicht wie eine kleine Boutique oder ein diskreter Antiquitätenhändler, sondern definiert sich als ein gigantisches Möbelhaus, welches sonst nur an Autobahnen platziert ist. IKEA Gegner befürchten nicht nur einen überdimensionierten Zweckbau der eventuell Verkehrsprobleme in ihre Innenstadt bringt, sondern auch steigende Mieten die einige Anwohner und Geschäfte verdrängen könnten. Die Gegner melden sich direkt bei IKEA zu Wort, indem sie ganz klar darauf hinweisen, dass sie durch eine unüberlegte Planung eines ihrer Möbelhäuser mitten in einem Wohngebiet, einen schlechten Ruf bei den Kunden riskieren.<sup>58</sup> IKEA selber hält sich zu den Vorwürfen bedeckt. Man äußert sich vorerst nicht zu den Vorwürfen in der Öffentlichkeit. Vielleicht eine Strategie um die Gegner zu besänftigen und nicht noch mehr Feuer in die Wunde zu kippen. Denn IKEA ist überzeugt auch mitten in der Stadt die Massen mit ihrer Strategie zu locken.

#### **4.3.2 Reputation**

Die Reputation von einem Unternehmen stellt das Ergebnis eines langfristig positiv empfundenen Images dar. Sie steht für den Ruf und das Ansehen.<sup>59</sup>

Die Reputation von IKEA:

- IKEA ist günstig → einige Produkte sind immer sehr günstig zu erhalten, andere

---

<sup>58</sup>Vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,673299,00.html> ff.

<sup>59</sup> Brock Haus Enzyklopädie.

werden für ein Angebot temporär runtergesetzt.<sup>60</sup>

- IKEA ist schnell → man muss nicht lange warten, um ein Produkt geliefert zu bekommen und meist nimmt man alle gekauften Artikel gleich nach dem Einkauf mit nach Hause.
- IKEA ist nachhaltig → die Produkte und wesentlichen Bestandteile bleiben lange erhalten.
- IKEA macht aus dem Einkaufen ein Vergnügen → der Einkauf soll für Groß und Klein zum Vergnügen werden, hierfür stehen Kinderwelten und ein Kinosaal zu Verfügung und für den anschließenden Hunger, ein Restaurant und ein Bistro.
- IKEA hat die Selbstbedienung eingeführt → jeder kann und MUSS sich selbst bedienen, von Servietten bis zur Kommode und dem Bett, alles was bei IKEA eingekauft werden soll, muss eigenhändig zur Kasse getragen und dort bezahlt werden. Die Möbel sind in Kartons verpackt und müssen zu Hause selber zusammen gebaut werden. Der Kunde leistet somit den größten Arbeitsanteil, bekommt die Produkte dafür aber zu günstigeren Preisen als bei der Konkurrenz.

---

<sup>60</sup>Vgl. [http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/aktivitet/Midsommar.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/aktivitet/Midsommar.html) ff.

Die Webseite von IKEA, [www.ikea.com](http://www.ikea.com), ist ein fester Bestandteil für die positive Reputation. Sie ist sehr übersichtlich aufgebaut und knüpft an das Schweden Image an, in gelb und blau. Jeder IKEA Kunde hat die Möglichkeit auch online Möbel des Einrichtungshauses zu kaufen. Das Warenangebot ist allerdings ein wenig kleiner als im IKEA Einrichtungshaus. Eine virtuelle Frau namens „Anna“ steht dem Surfer bei Fragen zu jeglichen Problemen und Fragen zu Möbelstücken zur Seite. Für viele Kunden ist der IKEA Online Shop eine große Bereicherung, denn manchen fehlt einfach die Zeit in ein Möbelhaus der Kette zu fahren und so kann man es bequem online bestellen und nach Hause liefern lassen.

Auch Kleinigkeiten wie, ausreichend Parkplätze, meist höfliche Mitarbeiter, ein guter und einwandfreier Umtauschservice und die Kundenloyalität bringen ein positives Feedback für den Möbelriesen.

Das Geheimnis ist simpel: IKEA PRÄGT DEN GLOBALEN MASSENGE-SCHMACK.<sup>61</sup>

#### **4.3.3 Corporate Social Responsibility IKEA**

Seit Ende der 90er Jahre haben sich zahlreiche Unternehmen darauf verpflichtet, die Einhaltung international anerkannter Sozial- und Umweltstandards in ihrer Produktions- und Zulieferkette zu gewährleisten. Die staatliche Durchsetzung dieser Kernarbeitsnormen ist in vielen Entwicklungs-Ländern jedoch oft nur unzureichend gegeben. Immer mehr Unternehmen beginnen daher, die Sanktionierung dieser Spielregeln selbst zu organisieren. So werden sowohl firmeneigene Sozialchartas als auch branchenumfassende Verhaltenskodizes formuliert, deren Einhaltung in Zusammenarbeit mit Gewerkschaften, Entwicklungsagenturen oder eigens gegründeten Kontrollorganisationen überprüft wird. So entwickelte IKEA seinen weltweiten Verhaltenskodex in Kooperation mit dem Gewerkschaftsdachverband des Internationalen

---

<sup>61</sup> [http://www.amazon.de/Die-Geheimnisse-IKEA-Erfolgs-R%C3%BCdiger-Jungbluth/dp/3404605942/ref=tmm\\_pap\\_title\\_0](http://www.amazon.de/Die-Geheimnisse-IKEA-Erfolgs-R%C3%BCdiger-Jungbluth/dp/3404605942/ref=tmm_pap_title_0).

Bund der Bau- und Holzarbeiter (IBBH); Zulieferer werden gemeinsam überprüft, um eine Garantie für Soziale Verantwortung sicher zu stellen. Eine wichtige PR Strategie, da gerade bei einem Möbelhersteller der Erhalt der Umwelt ein großes Thema ist. Die Einbringung in eine solche Organisation schützt IKEA somit in gewissen Maßen vor Umweltaktivisten.<sup>62</sup>

## 4.4 Zwischenergebnis

Kapitel 4 geht auf das Image von IKEA genauer ein.

Hervorzuheben sind hierbei die Werbestrategien die IKEA anwendet. Sie lassen den Kunden Teil von IKEA werden, indem Werbung ausgesendet wird, mit der sich jeder Zuschauer identifizieren kann.

IKEA's Konkurrenten sind schwer zu finden. IKEA ist auf der Welt ein einzigartiges Konzept und doch muss der Kunde auch Einschränkungen in Kauf nehmen um den günstigen Preis geboten zu bekommen. Der Kunde muss eigenständig handeln, die Möbel im Einrichtungshaus zur Kasse tragen, die Möbel verpackt transportieren und sie dann auch zu Hause zusammen bauen und schrauben. Ein Produktvergleich mit IKEA Produkten und den Konkurrenten ist relativ simpel. Möbel Höffner zum Beispiel verkauft fast ausschließlich Möbel von externen Möbelherstellern und Designern, während IKEA ausschließlich Produkte der Eigenmarke und den Kooperationspartnern Bauchknecht und Elektrolux verkauft. Ein Vorteil den Möbel Höffner zu IKEA bietet, ist der Vertrieb von Elektrogeräten mit vielen verschiedenen Vertragspartnern. Somit können Kunden bei Möbel Höffner Küchen kaufen, die Elektrogerät Firmen aber einzeln auswählen und müssen nicht wie bei IKEA alles von einer Marke kaufen.

---

<sup>62</sup> Vgl. [arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=656](http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=656) ff.



Das Image von IKEA spiegelt das Billy Regal wieder, das meist verkaufte Möbelstück von IKEA, denn Billy hat die selben starken Eigenschaften wie sein Erfinder. Billy ist ein Mythos der sich durch seine Einfachheit standhaft hält. Auch das Einkaufserlebnis in der „Schwedischen Welt“ trägt zu dem IKEA Image bei. Man taucht in eine andere Nation ein und erlebt mit allen Sinnen das durch und durch Schwedische Nationaldenken und die Schwedische Kultur. Man entscheidet sich also nicht nur für IKEA sondern auch gleichzeitig für Schweden.

Die Idee von IKEA ein Einrichtungshaus mitten in der Stadt von Hamburg zu eröffnen scheint das Image von IKEA nicht zu verschlechtern. Im Gegenteil, ein Großteil der bereits angesiedelten Läden und Einzelhändler in der sonst nicht sehr belebten Bergstraße in Altona erhoffen sich eine Umsatzsteigerung und eine Wiederbelebung der Einkaufsmeile. IKEA lockt die Massen und das könnte auch mitten in der Stadt aufgehen.

Eine SWOT Analyse soll die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren eines Unternehmens hervorheben, um so die Firmenstruktur zu verbessern, um letztlich den Umsatz zu fördern. Die SWOT Analyse von IKEA macht deutlich, dass IKEA nur sehr wenig Schwächen und Gefahren drohen. Einzig einige Aspekte sind hier zu verzeichnen, wie zum Beispiel die Platzierung der Möbelhäuser außerhalb der Städte, doch diese sind nicht als ernste Gefahr oder Schwäche zu verbuchen.

Auch die Corporate Social Responsibility stellt einen wichtigen Bestandteil der Strategien des Unternehmens dar. Ein in Kooperation mit dem Internationalen Bund- und Holzarbeiter gegründeter Verhaltenskodex soll Zulieferer gemeinsam überprüfen, um die Soziale Verantwortung zu garantieren.

## 5 Fazit

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Public Relations Strategien im allgemeinen und verdeutlicht diese am Beispiel des weltbekannten Möbelhauses IKEA. Es werden mehrere Taktiken für erfolgreiche Strategien in Verbindung mit Public Relation erklärt.

Resultierend wird deutlich, dass IKEA eine ganz klare Public Relations Strategie verfolgt. Nach außen spricht IKEA Gründer Ingvar Kamprad dabei von „der großen IKEA Familie“, jeder Kunde und vor allem jeder Mitarbeiter ist ein Mitglied dieser Familie. Das wird mit dem „Du-Prinzip“ oder „Der Namensgebung der Möbel“ illustrativ, durch die ein Bezug zu dem Möbelstück entstehen soll und dieses statt nur ein Bett, mit dem Namen „Hemnes“ zu benennen. Das Besondere an dem Möbelkonzern IKEA ist die Einzigartigkeit und auch die Einfachheit. Denn IKEA hat kein neues Einrichtungshaus erfunden, sondern ein Möbelhaus geschaffen, welches die breite Masse bedient. Ein Möbelhaus, das sowohl Publikum mit kleinem aber auch Publikum mit großem Budget bedient. Die Strategie dazu ist einfach zu erklären: IKEA trifft den breiten Massengeschmack.

Auch das identifizieren mit der Marke spielt eine große Rolle. IKEA spricht die Kunden mit den Werbestrategien direkt an. Der „Wohnst du noch oder lebst du schon“ Werbeslogan ist dabei ein fester Bestandteil von IKEA geworden.

Trotz mühsamer Selbstbeteiligung während eines Einkaufs bei IKEA ist das Image nach wie vor einwandfrei, fast niemand empfindet es als „billig“ bei IKEA einzukaufen, denn der „Mix machst“. IKEA genießt eine Monopolstellung auf dem Möbelmarkt.

Eine Public Relations Strategie ist für ein Unternehmen wie IKEA obligatorisch, denn der Auftritt in der Öffentlichkeit und die Strategie dahinter sind überlebenswichtig für diesen Weltkonzern.

Auch der Image Vergleich von IKEA und dem absoluten Verkaufsklassiker, dem Billy Regal, geht auf. Denn kein Unternehmen und kein Regal ist so weltberühmt und beständig erfolgreich wie IKEA und das Billy Regal, wie praktisch das beide zusammen gehören.







# Literatur

- Kunczik, M., 2002                      Kunczik, Michael: Public Relations: Konzepte und Theorien, Stuttgart, Uni-Taschenbücher (UTB), 2002.
- Faulstich, W., 2001                      Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, Stuttgart, Uni-Taschenbücher (UTB), 2000.
- Schulz-Bruhdoel, N.  
und Fürstenau, K., 2010                      Schulz-Brudoel, Norbert; Fürstenau, Katja: DiePR und Pressefiebel: Zielgerichtete Medienarbeit: Das Praxisbuch für Ein-und Aufsteiger, Frankfurter Allgemeine Buch, 2010.
- Herbst, D, 2007                      Herbst, Dieter: Das Professionelle 1x1: Public Realtions: Konzeption und Organisation – Instrumente – Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen, Cornelsen Verlag Scriptor,, 2007.
- Hoffmann, B. und  
Müller C., 2008                      Hoffmann, Beate; Müller, Christina: Public Relations Kompakt, UvK, 2008.

Cornelsen, C., 2002.	Cornelsen, Claudia: Das 1x1 der PR: So haben sie mit Public Relations die Nase vorn, Haufe-Lexware, 2002.
Torekull, B. und  Kamprad, I., 1998	Torekull, Bertil; Kamprad, Ingvar: Das Geheimnis von IKEA, S&L MedienContor, Hbg., 1995.
Präsentation Agentur	weigertpirouzwolf Werbeagentur, Hamburg.
IKEA Hotline	Telefongespräch mit IKEA Hotline (01805353435) .

#### Internetquellen:

[http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea/press\\_room/student\\_info.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/press_room/student_info.html), 12. Juni, 15.58h.

<http://www.wer-zu-wem.de/firma/ikea.html>, 13.Juni, 10.03h.

<http://www.xxxlmoebelhaeuser.de/alle-services/filialen/>, 14.Juni, 13.40h.

<http://www.hoeffner.de/hoeffner/standorte.html>, 14.Juni, 14.00h.



<http://www.butlers-international.de/filialen.html>, 14.Juni  
14.35h.

<http://www.gries-deco-company.com/filialfinder/index.html>,  
14.Juni. 15.06h.

[http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/aktivite t/IKNY\\_SPLASH.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/aktivite t/IKNY_SPLASH.html), 16.Juni, 9.08h.

<http://www.suite101.de/content/duzen-oder-siezen-a48010>, 17.Juni, 17.55h.

[http://www.focus.de/immobilien/wohnen/ikea/ikea\\_aid\\_20721.html](http://www.focus.de/immobilien/wohnen/ikea/ikea_aid_20721.html), 20.Juni,  
10.01h.

<http://alex-kahl.digital-dictators.de/2009/11/20/schone-social-media-aktion-von-ikea-auf-facebook-tspe/>, 22.Juni, 14.34h.

[http://www.wuv.de/nachrichten/digital/top\\_oder\\_flop\\_wie\\_markenartikler\\_mit\\_facebook\\_umgehen/sechs\\_beispiele\\_von\\_marken\\_auf\\_facebook/ikea\\_kleine\\_aktion\\_mit\\_grosser\\_wirkung](http://www.wuv.de/nachrichten/digital/top_oder_flop_wie_markenartikler_mit_facebook_umgehen/sechs_beispiele_von_marken_auf_facebook/ikea_kleine_aktion_mit_grosser_wirkung), 25.Juni, 12.19h.  
<http://www.youtube.com/watch?v=0TYy3786bo>, 25.Juni, 15.38h.

<http://www.google.de/search?q=bilder+ikea+werbung+2011&hl=de&client=firefox->

[a&hs=Qz2&rls=org.mozilla:de:official&prmd=ivnsfd&source=lnms&tbm=isch&ei=f24QTvyF9DrOcTCoagL&sa=X&oi=mode\\_lnk&ct=mode&cd=2&ved=0CA0Q\\_AUoAQ&biw=1280&bih=597](https://www.google.de/search?q=a&hs=Qz2&rls=org.mozilla:de:official&prmd=ivnsfd&source=lnms&tbm=isch&ei=f24QTvyF9DrOcTCoagL&sa=X&oi=mode_lnk&ct=mode&cd=2&ved=0CA0Q_AUoAQ&biw=1280&bih=597), 26.Juni 20.09h.

<http://www.youtube.com/watch?v=JqSw0wDyKOk>, 27.Juni, 12.59h.

<http://www.themanagement.de/MD/Swot.htm>, 29.Juni, 13.04h.

[http://www.orghandbuch.de/nn\\_414926/OrganisationsHandbuch/DE/6\\_MethodenTechniken/63\\_Analysetechniken/634\\_SWOT-Analyse/swot-analyse-node.html?\\_nnn=true](http://www.orghandbuch.de/nn_414926/OrganisationsHandbuch/DE/6_MethodenTechniken/63_Analysetechniken/634_SWOT-Analyse/swot-analyse-node.html?_nnn=true), 29.Juni, 21.39h.

<http://www.slideshare.net/pimpisaj/ikea-marketing-idea>, 30.Juni, 11.20h.

<http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/kitchen/20810/>, 2.Juli, 15.30h.

<http://www.hoeffner.de/hoeffner/produkte/marken.html>, 3.Juli, 8.30h.

<http://www.hoeffner.de/hoeffner/unternehmen/unsere-kompetenzen.html>, 3.Juli, 12.50h.

<http://www.news.de/wirtschaft/855027773/der-gutmuetige-drache-aus-schweden/1/>, 4.Juli, 16.00h.

<http://www.news.de/wirtschaft/855027773/der-gutmuetige-drache-aus-schweden/2/>, 4.Juli, 18.10h.

<http://www.kein-ikea-in-altona.de/>, 6.Juli, 9.00h.

<http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-50637.html>, 7.Juli, 13.22h.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,673299,00.html>, 8.Juli, 14.00h.

[http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/aktivitaet/Midsommar.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/aktivitaet/Midsommar.html), 10.Juli, 15.20h.

[http://www.amazon.de/Die-Geheimnisse-IKEA-Erfolgs-R%C3%BCdiger-Jung-bluth/dp/3404605942/ref=tmm\\_pap\\_title\\_0](http://www.amazon.de/Die-Geheimnisse-IKEA-Erfolgs-R%C3%BCdiger-Jung-bluth/dp/3404605942/ref=tmm_pap_title_0), 12.Juli, 10.50h.

[arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=656](http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=656), 13.Juli, 9.06h.



# Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 19.Juli.2011

Leonie Berenice Steinbrück